Crédito ao consumo na era digital

Panorama, tendências e boas práticas



O crédito ao consumo está a atravessar uma profunda transformação, impulsionada pela digitalização dos pagamentos, pela evolução do e-commerce e por novas expectativas dos consumidores. Mais do que uma solução financeira complementar, tornou-se parte da própria jornada de compra, num contexto em que os consumidores procuram experiências mais simples, rápidas e integradas.

A adoção de soluções de pagamento digital, incluindo modelos como o Buy Now Pay Later (BNPL), a evolução da Inteligência Artificial (IA) e as alterações ao enquadramento regulatório europeu estão a redefinir a relação entre consumidores, empresas e instituições financeiras. Estas mudanças abrem novas oportunidades para instituições financeiras, retalhistas e fintechs, mas também exigem maior atenção à transparência, à regulação e à proteção do consumidor.

Este e-book analisa a evolução do crédito ao consumo em Portugal e explora as principais tendências que estão a moldar o futuro dos pagamentos e do financiamento, num mercado cada vez mais digital, omnicanal e orientado para a experiência do consumidor.

Neste e-book

Evolução do crédito ao consumo em Portugal

Crescimento do BNPL e da IA

Crédito integrado na jornada de compra

Nova regulação europeia

Futuro dos pagamentos e casos nacionais

Este e-book foi produzido por:

DISTRIBUIÇÃOHOJE

Cofidis
De pessoas para pessoas

Parte I

Contexto global



Capítulo 1
O que é crédito ao consumo?

O crédito ao consumo é um contrato celebrado com particulares para financiar a aquisição de bens ou serviços. Pode assumir várias finalidades e, geralmente, envolve montantes entre os 200 e os 75 mil euros.

Estes créditos podem ser concedidos pela banca tradicional ou por outras instituições financeiras, aplicando-se, em qualquer cenário, os mesmos direitos e deveres. Tanto os bancos como as restantes instituições fornecedoras de crédito são supervisionados pelo Banco de Portugal (BdP), pelo que a transparência dos processos deve estar garantida. Do lado do cliente, é avaliada a capacidade de pagamento, tendo em conta rendimentos e responsabilidades financeiras.

O crédito ao consumo divide-se em diferentes modalidades:

Crédito pessoal

Utilizado para financiar bens como eletrodomésticos, mobília ou eletrónicos, ou para aceder a educação, saúde ou apoiar a transição energética. O montante, o prazo e a modalidade de pagamento estão definidos à partida.

Crédito automóvel

Destina-se à aquisição de veículos motorizados, novos ou usados. O montante, o prazo e a modalidade de pagamento estão definidos à partida, mas podem existir outras modalidades, como o leasing.

Crédito renovável

Linha de crédito que pode ser usada múltiplas vezes. Tem um montante máximo disponível que se renova à medida que o consumidor paga. Os cartões de crédito são um exemplo, tal como linhas de crédito de duração indeterminada.

Fontes:

https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/2755

https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/o-que-sao-e-tipos-de-credito

Capítulo 2
A evolução do crédito ao consumo em Portugal

Os dados do BdP sobre os montantes aplicados às várias finalidades de crédito ao consumo têm registos desde 2013. De forma geral, a tendência tem sido de aumento dos valores associados ao crédito automóvel e pessoal, e de alguma subida no crédito renovável, embora esta última finalidade se mantenha relativamente estável.

Em 2020, a crise pandémica alterou esta trajetória e provocou quebras expressivas nas três principais modalidades de crédito. Os confinamentos, a redução do consumo e a incerteza económica tiveram impacto notório entre abril de 2020 e fevereiro de 2021. Nos anos seguintes, a inflação e a subida das taxas de juro voltaram a pressionar o poder de compra das famílias.

A verdadeira recuperação aconteceu em 2024, quando o mercado acelerou e superou os níveis pré-pandemia.

Montante de crédito concedido cresceu

10%

Número de contratos aumentou

5%

Crédito automóvel foi o que mais cresceu

+15%

Intermediários de crédito continuaram a ganhar relevância

49,9%

do montante de crédito aos consumidores concedido em 2024

Panorama atual do crédito ao consumo

Os dados mais recentes do BdP, referentes a março de 2026, mostram um mercado dinâmico: nesse mês, registaram-se 161 983 novos contratos, num montante total de 944 milhões de euros, mais 175,2 milhões de euros face a fevereiro.

O crédito pessoal e o automóvel dominaram claramente o mercado, com 450 e 360,7 milhões de euros, respetivamente, enquanto o crédito renovável ficou pelos 133,3 milhões de euros.

Apesar da recuperação pós-pandemia, o contexto macroeconómico internacional continua incerto. As tensões geopolíticas, incluindo a guerra no Médio Oriente, mantêm um contexto de incerteza e podem continuar a pressionar preços, taxas de juro e o poder de compra das famílias.

Perante este cenário, o BdP alertou para o abrandamento do consumo privado. Depois de um aumento de 3,5% no ano passado, as projeções apontam para uma desaceleração para 2% em 2026, 1,8% em 2027 e 1,6% em 2028. A conjugação destes fatores poderá abalar a confiança dos consumidores e condicionar o acesso ao crédito ao consumo entre 2026 e 2027.

Fontes:

https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/2755

https://bpstat.bportugal.pt/dados/series?mode=graphic&svid=9227&series=13168953,13168952,13168933

https://www.bportugal.pt/publicacao/relatorio-de-acompanhamento-dos-mercados-de-credito-2024

https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-marco-2026

Parte II

Novas tendências de consumo





Capítulo 3

O novo consumidor e os pagamentos digitais

O panorama macroeconómico e o contexto geopolítico influenciam o crédito, mas os hábitos de consumo das famílias e a digitalização da economia são igualmente relevantes. Nos últimos anos, a forma como os consumidores pesquisam, compram e pagam alterou-se significativamente, impulsionando a procura por soluções de financiamento mais rápidas, flexíveis e integradas.

A pandemia, a maior confiança nos meios digitais e a diversificação da oferta online aceleraram a transformação dos hábitos de consumo. O consumidor português está mais informado e exigente, e o consumo digital já se estende à compra de bens, serviços e até produtos financeiros.

Compras online em Portugal – 2020/2024



A diferença face à média da UE mostra que o mercado nacional ainda está em fase de consolidação e tem espaço para crescer, sobretudo junto de faixas etárias sénior e regiões periféricas, como a Madeira e os Açores.

Apesar de as compras online ainda se concentrarem sobretudo em vestuário e beleza, tecnologia, eletrodomésticos e artigos de lazer, a aquisição de produtos financeiros pela internet começa a ganhar espaço.

Produtos financeiros online

17%
dos consumidores subscrevem algum produto financeiro online

Seguros são + representativos nas subscrições online
13%

Empréstimos hipotecários e créditos representam apenas
3%
cada

Apesar da crescente confiança nos pagamentos digitais, os consumidores continuam a preferir canais presenciais para decisões financeiras mais relevantes, como a contratação de crédito. No entender da ACEPI, a crescente digitalização da banca e das instituições financeiras deverá alterar gradualmente este cenário.

Fontes:

https://www.acepi.pt/media/5kkixkfj/estudo-do-impacto-da-economia-digital-em-portugal-23out2025.pdf
https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-payments-report/
https://data.europa.eu/en/publications/datastories/shift-digital-payments-understanding-payment-behaviour-through-open-data
https://www.bportugal.pt/napp_wrapper/319992

Capítulo 4
O crescimento do BNPL e da IA no consumo

A expansão do e-commerce e dos meios de pagamento digitais transformou a forma como o consumidor compra e paga, mas também impulsionou novas soluções de financiamento.

O crédito ao consumo ganhou novos contornos na internet para responder às exigências dos consumidores e uma das soluções mais populares é o BNPL, que permite comprar agora e pagar depois em parcelas que podem ou não ter juros.

As projeções do *Buy Now, Pay Later Report 2025*, da The Paypers, apontavam para o crescimento e valorização significativa do mercado do BNPL até 2030.

BNPL em números

Valor de mercado:
cerca de

477,3
mil milhões de euros em 2025

Projeção de crescimento de valor até

774,99
mil milhões de euros em 2030

Europa liderava em 2024 com

8%
das transações
de e-commerce com BNPL

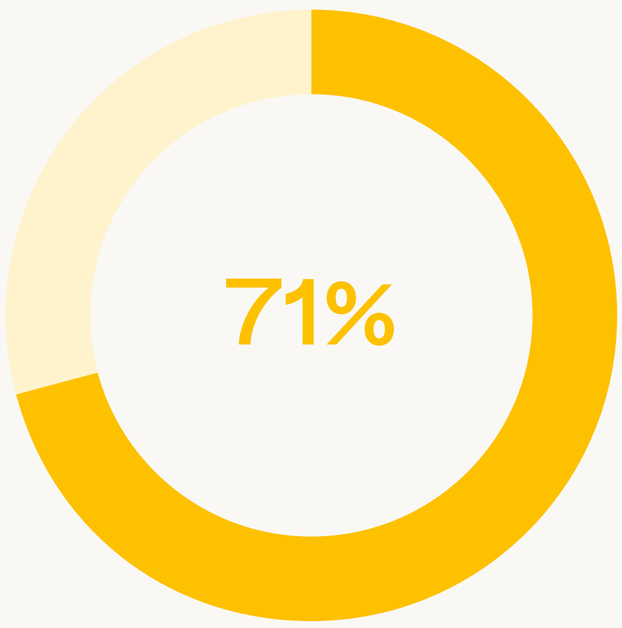
Na Alemanha, o BNPL
já ultrapassou os cartões de crédito nas compras online com

20%
do total de pagamentos

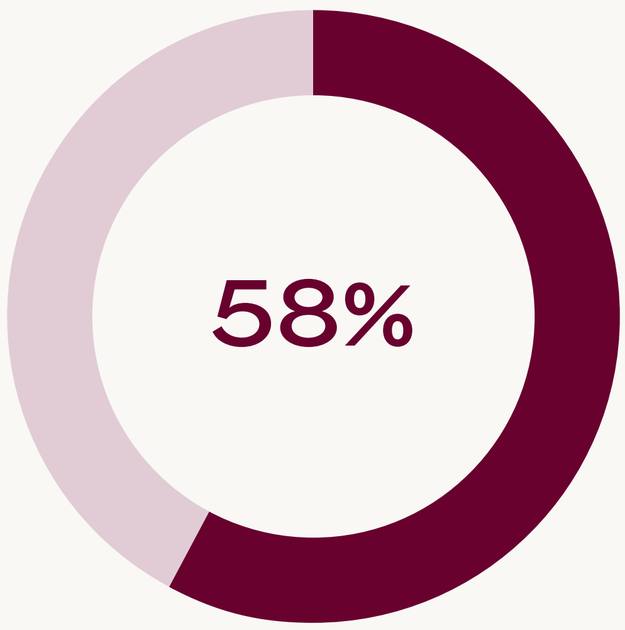
Embora em 2024 a América do Norte detivesse a maior parte do mercado de BNPL, o crescimento mais expressivo ao nível de transações verificava-se no mercado europeu, impulsionado pelo e-commerce e pela integração do BNPL no checkout.

A rápida adoção das soluções BNPL confirma a procura por experiências de compra mais simples, flexíveis e integradas. Em paralelo, a IA começa a transformar a pesquisa, a recomendação e a personalização da jornada de consumo através da utilização de *Large Language Models* (LLMs) cada vez mais modernos.

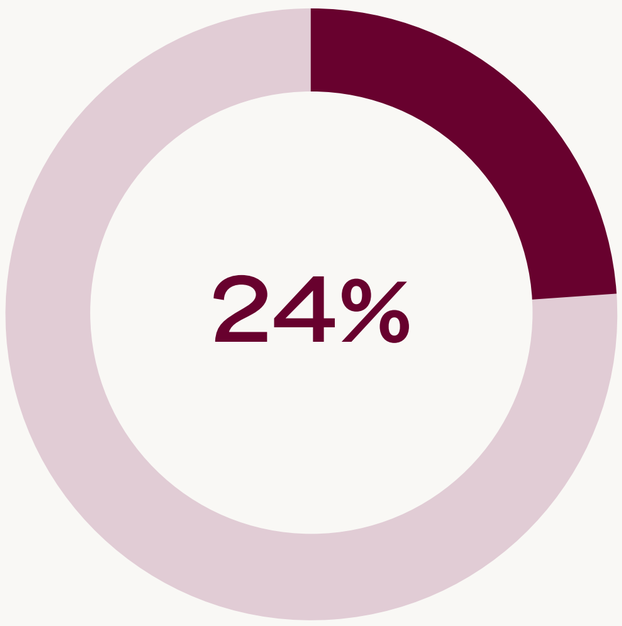
IA na jornada de compra



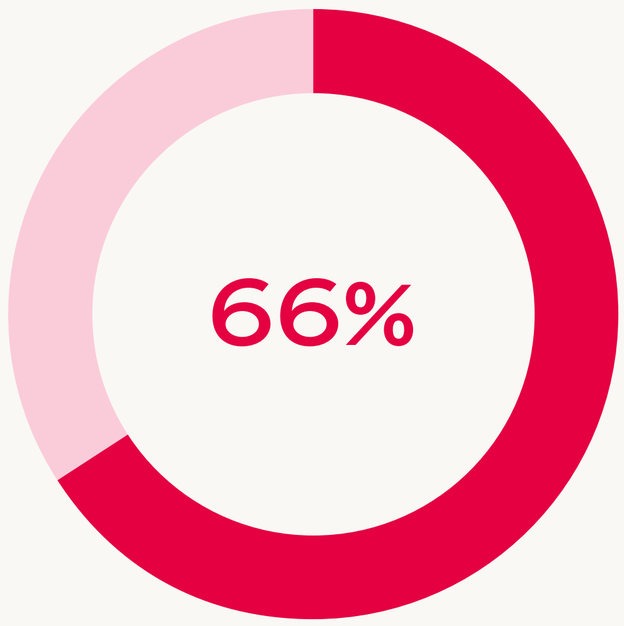
Consumidores defendem integração de IA nas experiências de compra



Preferem IA para recomendações de bens/serviços



Consumidores portugueses já iniciam a jornada de compra com a IA



Tendência é particularmente forte nos jovens portugueses entre os 18-24 anos

A preferência por ferramentas de IA em detrimento dos motores de busca tradicionais é visível globalmente e em território nacional. Por exemplo, em Portugal, os canais clássicos de pesquisa mantêm a preferência de apenas 15% dos consumidores e as recomendações de influenciadores de apenas 9,6%.

O novo consumidor digital é um desafio para as instituições do sector

Os consumidores procuram experiências de compra personalizadas e melhoradas por modelos de IA. Para se manterem competitivas, instituições financeiras, retalhistas e outras entidades do sector terão de continuar a apostar em soluções como o BNPL e em tecnologia como os LLMs.

Há cada vez mais empresas a conquistar consumidores no início da jornada de compra ao inverterem a lógica habitual: em vez de a compra começar na procura, começa com o método de pagamento, revelou o *State of Consumer Digital Payments 2024*, da McKinsey. Com os LLMs, verifica-se uma mudança semelhante: já não basta otimizar conteúdos para humanos ou motores de busca, é necessário garantir que a IA compreende e recomenda corretamente a oferta.

Fontes:
https://www.deloitte.com/lu/en/Industries/banking-capital-markets/perspectives/buy-now-pay-later-encourages-banks-transformation.html
https://www.intrum.pt/empresas/relatorios-e-analises/relatorios/european-consumer-payment-report-2025-portugal/
https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_bnpl-market-report_2025-12.pdf
https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2312e.htm
https://llyc.global/pt-pt/ideas/a-ia-e-a-nova-referencia-de-confianca-do-consumidor-portugues/
https://www.accenture.com/br-pt/insights/consulting/me-my-brand-ai-new-world-consumer-engagement
https://www.worldpay.com/en/global-payments-report
https://thepaypers.com/payments/reports/buy-now-pay-later-report-2025
https://www.ibm.com/think/topics/large-language-models#692473873
https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/state-of-consumer-digital-payments-in-2024
https://www.acepi.pt/media/5kkixkfj/estudo-do-impacto-da-economia-digital-em-portugal-23out2025.pdf
https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-payments-report/

Parte III

O crédito como motor de vendas



Capítulo 5
Crédito na jornada de compra

As transformações nos hábitos de compra e pagamento dos consumidores também alteraram o panorama do financiamento. O crédito ao consumo deixou de existir apenas nos canais tradicionais e passou a estar integrado nas plataformas digitais utilizadas no dia a dia.

Neste contexto, importa analisar o conceito de embedded finance, que permite integrar serviços financeiros como pagamentos, crédito ou seguros diretamente nas plataformas. De acordo com a Grand View Research, esta integração responde às expectativas dos consumidores, porque permite aceder a financiamento no momento de compra, sem recorrer separadamente a um banco ou instituição de crédito.

O que muda com a integração das soluções?

Menos fricção no checkout

Crédito disponível no momento de compra

Mais dados sobre comportamento de consumo/financeiro

Maior proximidade entre instituições e consumidores



O mercado global de embedded finance foi avaliado em cerca de 70,8 mil milhões de euros em 2023, com projeções a apontarem para que valha 499,8 mil milhões de euros em 2030. Os pagamentos integrados continuam a representar o segmento mais relevante, mas a integração de soluções de crédito tem vindo a ganhar importância. O crescimento do BNPL é um dos exemplos mais visíveis desta transformação, ao permitir financiamento incorporado diretamente na jornada de compra.

Para as plataformas digitais, esta integração cria fontes de receita e aumenta a fidelização, enquanto para as instituições financeiras permite chegar ao consumidor em momentos estratégicos e recolher dados relevantes sobre padrões de consumo e comportamento financeiro.

À medida que o comércio digital evolui, o crédito tende a tornar-se cada vez mais integrado na experiência de consumo, acompanhando o consumidor desde a descoberta de produtos até ao momento do pagamento.

Fontes:

https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/embedded-finance-market-report
https://www.acepi.pt/media/5kkixkfj/estudo-do-impacto-da-economia-digital-em-portugal-23out2025.pdf

Capítulo 6
Impacto do financiamento nas decisões de compra

A disponibilidade de opções de financiamento no momento da compra não altera apenas a forma como o consumidor paga, mas também a forma como decide. Quando a possibilidade de parcelar, adiar ou flexibilizar o pagamento surge integrada no checkout, a decisão deixa de depender apenas do preço total e passa a ser avaliada em função da prestação, da rapidez e da perceção de controlo sobre o orçamento.

Em Portugal, por exemplo, 31% dos inquiridos dizem estar mais predispostos a comprar quando soluções como o BNPL estão disponíveis, colocando o país acima da média europeia (28%), de acordo com o European Consumer Payment Report 2025.

Do ponto de vista do consumidor, essas opções tornam o financiamento mais rápido e acessível no momento da decisão, enquanto para as empresas os impactos têm outra dimensão. Quando o financiamento está integrado, o valor médio de compra aumenta, as compras são mais frequentes e há um reforço da fidelização pela experiência positiva do consumidor.

Atualmente, as instituições de pagamento procuram chegar ao consumidor no início da jornada de compra, ainda na fase de pesquisa e comparação. Os marketplaces de BNPL são um bom exemplo desta evolução, uma vez que o financiamento não aparece apenas no fim, como um facilitador de pagamento, mas passa a influenciar a decisão de sequer iniciar a compra.

Conveniência pode aumentar risco

Contudo, as soluções que melhoram a experiência podem aumentar o risco de decisões menos ponderadas. Os dados do Consumer Financial Protection Bureau indicam que os consumidores que recorrem às novas soluções de financiamento têm tendência a utilizá-las com mais frequência e com montantes cada vez mais elevados.

Instituições como o BdP ou o Bank for International Settlements (BIS) alertam para a importância de monitorizar as novas tendências de consumo para prevenir o sobre-endividamento e o incumprimento. Esse trabalho começa na avaliação do risco, por exemplo, através da consulta da Central de Responsabilidades de Crédito (CRC), gerida pelo BdP, que permite às instituições financeiras realizar uma avaliação abrangente das responsabilidades de crédito de um cliente.

O desafio é ainda maior no digital, onde o crédito pode ser contratado de forma rápida, simples e em momentos de elevada intenção de compra, mas pouca reflexão.

Oportunidades	Riscos
Maior conversão	Decisão menos ponderada
Aumento do valor médio de compra	Normalização do recurso ao crédito
Compras mais frequentes	Maior exposição ao endividamento
Experiência mais fluida	Maior necessidade de avaliação responsável

O financiamento integrado aumenta a conveniência, a conversão e o poder de compra, mas exige transparência e avaliação responsável para que a facilidade de acesso não se transforme num incentivo ao endividamento.

Fontes:

https://www.acepi.pt/media/5kkixkfj/estudo-do-impacto-da-economia-digital-em-portugal-23out2025.pdf
https://www.deloitte.com/lu/en/Industries/banking-capital-markets/perspectives/buy-now-pay-later-encourages-banks-transformation.html
https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/state-of-consumer-digital-payments-in-2024
https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2312e.htm
https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_bnpl-market-report_2025-12.pdf
https://www.intrum.pt/empresas/relatorios-e-analises/relatorios/european-consumer-payment-report-2025-portugal/
https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/como-contratar
https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/responsabilidades-de-credito

Parte IV

Risco, regulação e confiança



Capítulo 7
A nova regulação europeia

A Diretiva (UE) 2023/2225, conhecida como segunda Diretiva do Crédito aos Consumidores ou CCD II, foi publicada em outubro de 2023 e substitui a anterior Diretiva 2008/48/CE. O objetivo é adaptar o regime às novas formas de crédito, em particular as disponibilizadas online.

A CCD II procura criar uma abordagem mais harmonizada na UE e reforçar a proteção dos consumidores.

As alterações são particularmente relevantes para o BNPL. Durante anos, algumas soluções ficaram numa zona cinzenta, sobretudo quando eram apresentadas como pagamentos parcelados sem juros. Com a CCD II, muitos destes modelos passam a ser tratados como crédito ao consumo, com deveres de informação, avaliação de solvabilidade, regras formais e direitos de revogação.



Na prática, as alterações podem implicar que, por exemplo, algumas entidades que disponibilizam ou intermedeiam pagamentos parcelados de pequenos montantes tenham de se tornar oficialmente intermediárias de crédito. Esse é um processo que pode levar cerca de seis meses.

Os Estados-Membros tinham até 20 de novembro de 2025 para adotar e publicar as regras necessárias à transposição, com aplicação prevista para um ano depois, a 20 de novembro de 2026.

Em Portugal, a implementação da CCD II depende da transposição da Diretiva para a legislação nacional. Depois de transposta, o BdP deverá assumir um papel central na supervisão do cumprimento das novas regras, enquanto os players do sector terão de adaptar os seus modelos de negócio, publicidade, avaliação de solvabilidade e informação prestada aos consumidores. No entanto, a informação por parte do legislador é ainda limitada, pelo que se antecipa um fim de ano desafiante para o sector.

Fontes:

https://www.hoganlovells.com/en/publications/eu-second-consumer-credit-directive-scope-and-impact-for-buy-now-pay-later-bnpl-providers
https://abreuadvogados.com/conhecimento/publicacoes/novas-regras-para-o-credito-ao-consumo-na-ue-diretiva-2023-2225
https://www.youtube.com/watch?v=czS1xMK2hMo
https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/noticias/publicada-nova-diretiva-sobre-credito-aos-consumidores
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202302225

Parte V

Perspetivas para o futuro



Capítulo 8

O futuro das opções de pagamento

Entre 2019 e 2024, a percentagem de pagamentos digitais triplicou na área do Euro, passando de 7% para 21% das transações totais, de acordo com dados do BCE. No mesmo período, os pagamentos presenciais reduziram em frequência e em valor, refletindo as novas tendências de pagamento no digital.

Segundo o *World Payments Report 2026* da Capgemini, o volume global de pagamentos sem dinheiro físico deverá mais do que duplicar até 2029. Na Europa, as projeções apontam para um aumento do número de transações digitais de 413,7 mil milhões em 2024 para 692,3 mil milhões em 2029.

Pagamentos digitais e omnicanalidade

Para as instituições financeiras e outros players do sector, a prioridade será oferecer soluções seguras, rápidas e omnicanal. A experiência de pagamento deixará de ser apenas operacional para ser cada vez mais parte da proposta de valor.

Neste contexto, os pagamentos parcelados e o crédito integrado ganham protagonismo, porque o consumidor deixa de procurar o financiamento como um produto isolado e passa a priorizar a sua integração quando precisa dele.

BNPL para lá do checkout

O BNPL deverá evoluir para modelos mais diversificados. Além da opção no checkout, podem ganhar espaço soluções BNPL-as-a-service, cartões com lógica de pagamento parcelado e ofertas personalizadas por provedores de serviços de pagamento ou instituições financeiras.

O potencial será ainda maior se estas soluções conseguirem funcionar também no comércio físico, que ainda é um canal relevante, apesar do crescimento do digital.

Dados, IA e avaliação de risco

Os processos de concessão de crédito vão beneficiar da evolução das ferramentas digitais que promovem a partilha de dados e permitem acelerar as avaliações de risco. O open banking, por exemplo, permite que terceiros autorizados acedam a determinados dados bancários de forma segura, mediante o consentimento do consumidor.

A Financial Data Access (FiDA) – uma proposta de regulamentação da UE publicada em 2023 –, foi criada para estabelecer novas regras para um acesso mais amplo a dados financeiros, alargando a lógica do open banking e contribuindo para acelerar os processos de concessão de crédito.

Ao mesmo tempo, a IA deverá ganhar relevância ao permitir cruzar grandes volumes de dados, identificar perfis de risco com maior precisão e propor soluções de financiamento ajustadas.

Com acesso a dados financeiros mais estruturados e atualizados, as instituições financeiras, as fintechs e os fornecedores de soluções de pagamento poderão avaliar melhor a capacidade de pagamento de cada cliente, através da análise de padrões de rendimento, compromissos financeiros e histórico de comportamento.

Ainda assim, as novas tendências terão de conviver com exigências acrescidas de transparência e proteção de dados. Quanto mais automatizada e personalizada for a concessão de crédito, maior será a necessidade de explicar ao consumidor que dados são usados, com que finalidade e de que forma influenciam a decisão.

As opções de pagamento caminham para um modelo mais integrado, personalizado e orientado por dados. O desafio será garantir que a conveniência evolui sem comprometer a transparência, a responsabilidade e a confiança do consumidor.

O futuro dos pagamentos em 5 tendências

1. Pagamentos digitais e instantâneos
2. Experiências omnicanal
3. BNPL mais diversificado
4. Mais dados financeiros via open banking e FiDA
5. Experiências omnicanal

Fontes:
https://abreuadvogados.com/conhecimento/publicacoes/novas-regras-para-o-credito-ao-consumo-na-ue-diretiva-2023-2225
https://www.deloitte.com/lu/en/Industries/banking-capital-markets/perspectives/buy-now-pay-later-encourages-banks-transformation.html
https://www.acepi.pt/media/5kkixkfj/estudo-do-impacto-da-economia-digital-em-portugal-23out2025.pdf
https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-payments-report/
https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/state-of-consumer-digital-payments-in-2024
https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/embedded-finance-market-report

Parte VI

Boas práticas e casos de sucesso em Portugal



Capítulo 9
Crédito em contexto

Três experiências portuguesas sobre como o financiamento pode apoiar a compra sem perder de vista a responsabilidade

Ao longo deste ebook, vimos como o crédito se está a integrar na jornada de compra. Na prática, porém, essa integração assume formas muito diferentes. Financiar uma remodelação, comprar um automóvel ou reorganizar o orçamento familiar são decisões com ritmos, valores e riscos distintos.

Os testemunhos do Bricomarché, da AutoIndustrial e do Doutor Finanças ajudam a perceber essas diferenças. Em comum, mostram que o crédito cria valor quando surge no momento certo, é explicado com clareza e respeita a capacidade financeira de cada pessoa. Mais do que acelerar uma venda, deve permitir uma decisão possível e sustentável.

Três momentos da mesma decisão

No Bricomarché, o financiamento acompanha projetos domésticos que podem começar numa compra pequena e crescer até uma remodelação completa. Na AutoIndustrial, é muitas vezes uma condição para transformar a intenção de compra num automóvel compatível com o orçamento. No Doutor Finanças, o foco está em criar distância face ao impulso inicial, comparar condições e ajudar o consumidor a olhar para o custo total. protagonismo, porque o consumidor deixa de procurar o financiamento como um produto isolado e passa a priorizar a sua integração quando precisa dele.

Bricomarché
tornar um projeto pessoal possível e concretizável

AutoIndustrial
tornar um projeto pessoal possível e concretizável

Doutor Finanças
decidir com informação e esclarecimento

1

Bricomarché

O crédito como apoio a projetos que não cabem numa compra de rotina

Numa loja de bricolage, duas compras podem ter pouco em comum. Uma pessoa entra para comprar um parafuso; outra chega com projeto para uma cozinha, uma casa de banho ou uma remodelação inteira em mente. É essa amplitude que torna o caso Bricomarché particularmente revelador: o cesto médio geral ronda os 32 a 33 euros, mas os projetos de maior dimensão podem chegar a milhares ou mesmo dezenas de milhares de euros.

É precisamente quando o projeto cresce que o financiamento ganha relevância. Segundo a experiência partilhada pela insígnia, o valor médio das compras financiadas situa-se na ordem dos 900 euros, muito acima do cesto habitual. A diferença mostra que o crédito não serve todas as compras, nem precisa de o fazer. Entra em cena quando a ambição do cliente ultrapassa a disponibilidade imediata de capital.

32-33 €	c. 900 €	Dezenas de milhares
cesto médio geral	valor médio financiado	valor possível de grandes projetos

Uma ajuda, não uma pressão

A leitura do Bricomarché é clara: o crédito não deve ser usado como uma arma comercial, mas como uma forma de responder às necessidades do cliente. A diferença parece subtil, mas muda a conversa em loja. Em vez de empurrar uma solução financeira, a equipa apresenta uma possibilidade: o projeto pode avançar, desde que a prestação, o prazo e o custo sejam compreendidos e se ajustem ao orçamento.

O interesse por remodelações e projetos de DIY cresceu depois da pandemia, mas nem todas as famílias conseguem suportar o investimento de uma só vez. Integrar o financiamento na experiência de compra pode, por isso, evitar que uma ideia fique indefinidamente adiada. A insígnia refere também uma utilização crescente do Cofidis Pay, sinal de que mais clientes procuram esta flexibilidade.

1

Bricomarché

O crédito como apoio a projetos que não cabem numa compra de rotina

Numa loja de bricolage, duas compras podem ter pouco em comum. Uma pessoa entra para comprar um parafuso; outra chega com projeto para uma cozinha, uma casa de banho ou uma remodelação inteira em mente. É essa amplitude que torna o caso Bricomarché particularmente revelador: o cesto médio geral ronda os 32 a 33 euros, mas os projetos de maior dimensão podem chegar a milhares ou mesmo dezenas de milhares de euros.

É precisamente quando o projeto cresce que o financiamento ganha relevância. Segundo a experiência partilhada pela insígnia, o valor médio das compras financiadas situa-se na ordem dos 900 euros, muito acima do cesto habitual. A diferença mostra que o crédito não serve todas as compras, nem precisa de o fazer. Entra em cena quando a ambição do cliente ultrapassa a disponibilidade imediata de capital.

32-33 €	c. 900 €	Dezenas de milhares
cesto médio geral	valor médio financiado	valor possível de grandes projetos

Uma ajuda, não uma pressão

A leitura do Bricomarché é clara: o crédito não deve ser usado como uma arma comercial, mas como uma forma de responder às necessidades do cliente. A diferença parece subtil, mas muda a conversa em loja. Em vez de empurrar uma solução financeira, a equipa apresenta uma possibilidade: o projeto pode avançar, desde que a prestação, o prazo e o custo sejam compreendidos e se ajustem ao orçamento.

O interesse por remodelações e projetos de DIY cresceu depois da pandemia, mas nem todas as famílias conseguem suportar o investimento de uma só vez. Integrar o financiamento na experiência de compra pode, por isso, evitar que uma ideia fique indefinidamente adiada. A insígnia refere também uma utilização crescente do Cofidis Pay, sinal de que mais clientes procuram esta flexibilidade.

Informar começa dentro da própria loja

Para que a solução seja verdadeiramente útil, a literacia financeira não pode ser exigida apenas ao consumidor. As equipas que apresentam o financiamento precisam de dominar os conceitos essenciais e de saber explicá-los sem criar pressão. Num contexto de rotação de colaboradores, isso exige formação contínua. A experiência do Bricomarché lembra que uma equipa bem preparada não se limita a indicar a prestação: ajuda a compreender taxa, prazo, custos e responsabilidade futura.

2

AutoIndustrial

Quando o financiamento faz parte da própria possibilidade de comprar

No automóvel, o ponto de partida é diferente. O valor da compra é elevado e, para muitas famílias, o financiamento não é apenas uma opção de conveniência, é o que torna a aquisição possível. Na área de usados da AutoIndustrial, cerca de 46% do negócio está associado a financiamento automóvel.

O cliente chega muitas vezes com um modelo em mente, mas a decisão final tem de caber no orçamento mensal. Aqui, o papel da equipa comercial é aproximar duas realidades: aquilo que a pessoa gostaria de conduzir e aquilo que consegue pagar sem ficar financeiramente pressionada. A prestação é importante, mas não deve esconder o custo total, a duração do compromisso ou a margem necessária para absorver outras despesas, como combustível, seguro e manutenção.

46%	+6-7 mil €	4-5 anos
peso referido do financiamento no negócio de usados	diferença apontada entre elétrico e combustão	ciclo de troca ambicionado

A transição elétrica aumenta a exigência

A passagem para veículos elétricos e híbridos torna este equilíbrio mais difícil. Na experiência partilhada pela AutoIndustrial, um automóvel elétrico pode custar mais 6 a 7 mil euros do que uma alternativa a combustão. Para quem já está próximo do limite do orçamento, essa diferença pode impedir a compra e transformar uma vontade de mudança em frustração.

A resposta não passa necessariamente por alongar o crédito de forma indiscriminada. Passa por desenhar soluções que considerem o custo de utilização do veículo e acompanhem o cliente ao longo do tempo. A AutoIndustrial aponta para uma abordagem mais próxima de um serviço, capaz de integrar financiamento, seguro e manutenção, bem como de favorecer ciclos de troca de quatro a cinco anos. O objetivo é reduzir a incerteza para o cliente e facilitar a renovação do parque automóvel com menor risco financeiro.

A relação continua depois da entrega

Este modelo exige equipas estáveis e preparadas para responder às dúvidas mais frequentes. Exige também uma relação que não termine quando o automóvel sai do stand. Acompanhar o cliente, antecipar momentos de revisão da solução e explicar as proteções associadas pode tornar o financiamento mais seguro para todas as partes.

3
Doutor Finanças

Criar uma pausa entre a vontade de comprar e a decisão de financiar

Quando pensa num crédito, o consumidor tende a começar por uma pergunta simples: quanto vou pagar por mês? É uma pergunta legítima, mas insuficiente. A prestação diz se o encargo parece caber no orçamento naquele momento; não revela, por si só, quanto será pago no total, que custos estão associados, se existe seguro ou como diferentes prazos alteram a operação.

É aqui que entra o papel do intermediário de crédito. O Doutor Finanças descreve-o como uma pausa útil na jornada: retirar por momentos o cliente da urgência da compra, comparar alternativas e traduzir conceitos como TAEG e MTIC para linguagem compreensível. A decisão deixa, assim, de estar centrada apenas no desejo imediato e passa a considerar as condições em que esse desejo será concretizado.

O melhor crédito pode ser o que ainda não deve avançar

A intermediação responsável também implica reconhecer quando não existem condições para contratar naquele momento. O crédito não deve funcionar como rendimento adicional para cobrir um desequilíbrio recorrente. Deve responder a uma necessidade pontual, depois de avaliada a situação financeira do cliente.

Em alguns casos, o primeiro passo é reorganizar o orçamento. A conversa refere a análise do mapa de responsabilidades do Banco de Portugal e a procura de poupanças nas contas da casa, incluindo energia, eletricidade e telecomunicações. Pequenas eficiências mensais podem não resolver tudo de imediato, mas ajudam a criar condições para uma decisão futura mais equilibrada.

Transparência para reduzir o impulso

A contribuição do Doutor Finanças não está apenas em mostrar o que existe no mercado. Está em explicar prazos, custos, obrigações e consequências, para que o consumidor saiba exatamente o que está a contratar. A transparência não retira valor ao crédito; dá-lhe contexto e ajuda a prevenir decisões impulsivas que poderiam fragilizar o orçamento mais tarde.

4

Três casos, uma mesma exigência

O financiamento cria valor quando aproxima a compra da realidade financeira de cada pessoa

Quando pensa num crédito, o consumidor tende a começar por uma Os três exemplos mostram que não existe uma única forma de integrar o crédito na jornada de compra. No Bricomarché, a solução ganha relevância quando um projeto doméstico ultrapassa o valor de uma compra corrente. Na AutoIndustrial, sustenta uma parte significativa da compra automóvel e precisa de acompanhar a transição para novas formas de mobilidade. No Doutor Finanças, a prioridade é transformar uma intenção, por vezes impulsiva, numa decisão comparada e consciente.

O que estes casos ensinam

O financiamento deve aparecer onde acrescenta utilidade.
Nem todas as compras precisam de crédito, mas algumas dificilmente aconteceriam sem ele. Integrá-lo no momento certo reduz fricção e pode permitir que o consumidor avance com um projeto relevante.

A prestação não conta a história toda.
Prazo, TAEG, MTIC, seguros e custo total precisam de ser apresentados de forma simples. Uma solução aparentemente confortável hoje pode tornar-se pesada se não deixar margem para mudanças no orçamento.

A formação das equipas é parte da proteção do consumidor.
Quem apresenta uma solução financeira deve saber explicá-la, responder a dúvidas e reconhecer quando é necessário encaminhar o cliente para apoio especializado.

A relação não termina na compra.
Acompanhamento, revisão de condições e serviços associados podem ajudar o cliente a manter o compromisso saudável e dar às empresas uma relação mais duradoura e responsável.

Uma ferramenta, não um fim

O denominador comum é simples: o crédito não deve ser o objetivo da jornada, mas uma ferramenta ao serviço de uma escolha. Quando é adequado, transparente e compreendido, pode transformar uma intenção numa compra possível. Quando ignora a capacidade de pagamento ou reduz a decisão à prestação mensal, corre o risco de criar um problema maior do que aquele que procurava resolver.

Humanizar o financiamento significa reconhecer a pessoa por detrás da compra: o projeto que quer concretizar, as limitações que enfrenta e a responsabilidade que vai assumir. É nesse equilíbrio entre ambição e realidade que o crédito pode contribuir, de forma sustentável, para o crescimento do retalho e para a confiança do consumidor.